

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS
SUMBER TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI
TOKOPEDIA DI SURABAYA DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

WIRADIKA OKTAFIAN

2015210520

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wiradika Oktafian
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 17 Oktober 1997
N.I.M : 2015210520
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan Sikap Konsumen sebagai Pemediasi

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 16 Juli 2019

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 16 Juli 2019


Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN : 071904770


Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si
NIDN : 002611650

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS
SUMBER TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI
TOKOPEDIA DI SURABAYA DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI**

Wiradika Oktafian
STIE Perbanas Surabaya
Email: wiradikaoktafian@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of information quality and source credibility on purchase intentions with consumer attitudes as mediators. The population in this study were respondents who had never made a purchase on the Tokopedia application. This type of research uses a survey, by distributing as many as 100 questionnaires. The analysis technique used is descriptive test, hypothesis test and mediation effect test.

The results of this study indicate that: 1) Information Quality does not affect the Consumer Attitude variable 2) Source Credibility does not affect the Consumer Attitude variable 3) Consumer Attitude influences the Purchase Intention variable 4) Information Quality influences the Purchase Intention variable with Consumer Attitude as a variable mediator 5) Source Credibility influences the variable Purchase Intention with Consumer Attitude as a mediating variable.

Keywords : *Information Quality, Source Credibility, Consumer Attitudes, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Niat beli konsumen adalah pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Kotler dan Armstrong (2012:154) berpendapat bahwa niat beli adalah tahap evaluasi konsumen untuk membentuk minat beli terhadap produk atau merek yang akan mereka pilih. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dengan memperhatikan banyak aspek, seperti kualitas barang, dan harga. Era Globalisasi merupakan era kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi. Internet merupakan faktor utama dalam kemajuan teknologi yang mendorong masyarakatnya saling

ketergantungan aktivitas ekonomi budaya. Internet sangat berpengaruh besar untuk mengenalkan masyarakat pada dunia maya.

Kemajuan teknologi sangat berdampak kepada kegiatan jual beli, jika dahulu masyarakat melakukan kegiatan jual beli secara tradisional atau harus keluar rumah terlebih dahulu untuk mendapatkan suatu barang. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapat barang yang diinginkan atau sekedar untuk melihat review atau keunggulan dari produk yang akan dibeli, mereka cukup membuka aplikasi belanja online, *website*, atau melalui Instagram. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh para produsen untuk menginformasikan produknya.



Gambar 1
Data Pengguna Internet Tahun 2018

Sumber: <https://firdausnetpreneur.com>

Dari data diatas membuktikan bahwa Indonesia adalah negara yang banyak menggunakan Internet. Faktanya pada Januari 2018 pengguna Internet mencapai 132,7 juta jiwa atau sebanyak 50% dari populasi total masyarakat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sangat sering menggunakan Internet untuk kebutuhan sehari-harinya.

Tokopedia adalah salah satu mall berbasis online yang membuka peluang bagi semua orang untuk berbelanja dan

menyediakan tempat bagi pemilik bisnis membuka dan mengurus toko online nya sendiri dengan mudah dan bebas biaya. Tokopedia menjadi e-commerce yang memperoleh banyak penghargaan, antara lain Marketeers of the year 2014 untuk sector e-commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016 Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Tabel 1
Data Tokopedia Sebagai E-Commerce Paling Diminati Di Indonesia Tahun 2018

e-commerce	Pengunjung
Tokopedia	168 Juta
Bukalapak	116 Juta
Shopee	67,7 Juta
Lazada	58,3 Juta
Blibli	43,1 Juta
JD ID	17 Juta
Zalora	5,5 Juta
Sale Stock Indonesia	4,6 Juta
Elevenia	3,9 Juta
iLotte	3,5 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data yang diperoleh dari katadata, Tokopedia menjadi e-commerce yang paling diminati di Indonesia pada triwulan IV 2018. Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan. Menurut data iPrice, Tokopedia merupakan e-commerce yang diminati dengan jumlah 168 juta pengunjung, mengalahkan e-commerce lainnya. Berkembangnya e-commerce di Indonesia juga menumbuhkan persaingan antar e-commerce lain, hal ini membuat konsumen bingung untuk memilih toko online mana yang memudahkan mereka untuk melakukan pembelian produk. Tokopedia memanfaatkan para influencer untuk membangun kepercayaan konsumen dengan bekerjasama dengan para influencer media social sesuai dengan bidang mereka masing-masing (teknologi, kecantikan, travel), hal ini membuat mereka menjadi *trendsetter* sehingga, banyak orang yang percaya dengan sebuah produk yang direkomendasikan influencers.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Informasi

(Erkan & Evans, 2016) berpendapat bahwa kualitas informasi sangat penting untuk konteks belanja online. Hal ini dikarenakan konsumen mendekati produk dan layanan lebih bersemangat ketika informasi yang diberikan memenuhi tuntutan mereka. Menurut (Salmalina Salleh, 2016) informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen untuk mengakses kualitas produk, mengurangi resiko pembelian dan meningkatkan niat beli. Kualitas informasi memiliki kekuatan persuasif jika konsumen mempertimbangkan informasi dan menganggap informasi tersebut berguna. (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) berpendapat bahwa pelanggan memutuskan niat beli berdasarkan kriteria tertentu yang bisa memenuhi kebutuhannya, misalnya sejauh mana informasi bermanfaat, jelas

dan mudah dimengerti oleh para audiens, hal ini menjadi penting dalam menentukan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung *et al.*, 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang umum digunakan kualitas informasi yaitu, relevansi, ketepatan waktu, akurasi, kelengkapan dan dapat dimengerti. Relevansi pesan sangatlah penting karena pengguna internet sadar akan pesan mereka terhadap waktu. Konsumen ingin menemukan informasi yang mereka dapat dengan cepat dan dengan sedikit usaha. Oleh karena itu pengiklan harus memperhatikan kerelevanan informasi nya untuk menyajikan informasi yang singkat dan jelas. Informasi harus akurat. Informasi haruslah akurat karena sumber informasi sampai penerima informasi kemungkinan besar terjadi adanya gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dinilai akurat apabila informasi tersebut tidak menyesatkan, bebas dari kesalahan dan menjelaskan maksud dari informasi dengan jelas. Menurut (Grace & Ming, 2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi

1. Relevansi

Informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi tersebut dianggap relevan. Informasi bersifat relevan apabila informasi tersebut bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap orangnya berbeda satu dengan lainnya. Konsumen ingin menemukan informasi dengan cepat dengan penyampaian informasi yang singkat dan jelas.

2. Kelengkapan

Informasi dapat dikatakan lengkap jika informasi tersebut berisi semua informasi mengenai produk

3. Dapat dimengerti

Informasi dapat dikatakan mudah dimengerti apabila informasi tersebut disampaikan dengan menarik sehingga individu dapat menangkap isi pesan

yang disampaikan oleh sumber informan.

Kredibilitas Sumber

Kepercayaan dan keahlian adalah dua elemen yang dibahas dalam kredibilitas sumber. Kredibilitas memiliki peranan yang penting dalam mempersuasi audiens atau konsumen untuk menentukan pandangannya terhadap sesuatu. Menurut (Shimp, 2014) orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan mengenai kategori produk yang mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Wu dan Wang dalam (Nunes et al., 2018) informasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya (misalnya *influencer* media sosial) dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku. Selain itu Belch dan Belch dalam (Utama & Rosalina, 2016) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* mengenai merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen, terhadap seorang *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang objektif dapat mempengaruhi sikap audiens. Menurut (Lim et al., 2018) didalam kredibilitas terdapat indikator yang dapat mengukur kredibilitas seseorang.

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan yang dibentuk oleh bintang iklan dengan kepribadiannya yang dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber komunikasi.

2. Keahlian

Keahlian adalah kemampuan bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara persuasif.

3. Dapat dipercaya

Dapat dipercaya adalah seseorang yang dapat diandalkan dan dianggap dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan.

Sikap Konsumen

Ting, Run, & Jee dalam (Lim et al., 2018) berpendapat bahwa sikap yang baik terhadap suatu produk tertentu adalah dominan prediktor yang dapat menyebabkan niat pembelian konsumen. Sikap terhadap produk yang didukung oleh *influencer* media sosial akan berdampak pada peluang niat beli yang tinggi. Menurut (Suryani, 2013) konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negative terhadap suatu produk, mereka biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang mereka akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangga. Menurut (Suryani, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Faktor-faktor pembentukan sikap tersebut adalah:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap akan membentuk sikapnya. Ketika konsumen tersebut membutuhkan suatu produk dan produk selalu tersedia atau penjual dapat memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, maka konsumen akan memiliki pengalaman yang memuaskan dan konsumen akan bersikap positif terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dari seorang konsumen. Seringkali pembentukan sikap terhadap niat beli juga dipengaruhi oleh anggota keluarga yang pernah memiliki pengalaman terhadap suatu produk.

3. Teman sebaya

Teman sebaya juga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan

dan pengakuan dari teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh komunitasnya sendiri dibanding sumber yang lain. Tidak dipungkiri juga teman sebaya dapat memberikan pengaruh, karena teman sebaya memiliki ketertarikan terhadap idolanya.

4. Tayangan Media Masa

Media masa merupakan sarana komunikasi yang setiap hari digunakan oleh para konsumen, hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen. Produsen dan pemasar juga perlu mengetahui jenis media masa yang sering dikonsumsi para konsumennya, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat sesuai target pasarnya.

Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2013:217) niat pembelian adalah nilai-nilai dan norma, mitos, symbol dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Thwaites dalam (Lim et al., 2018) konsumen dapat menggunakan niat pembelian yang lebih tinggi ketika mereka selaludijwai dengan rasa yang baik terhadap makna yang diberikan oleh endorsemen. Menurut (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) niat pembelian digunakan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa. Kapanpun konsumen berniat membeli produk apa pun, konsumen membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan cukup banyak informasi konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan penilaian mengenai hal itu. (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) mengungkapkan indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut:

1. Konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek lainnya yang tersedia, yaitu konsumen akan membeli

produk/merek ini daripada merek lainnya.

2. Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini, yaitu konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.
3. Konsumen berniat membeli produk/merek ini di masa depan, yaitu konsumen berniat melakukan pembelian terhadap produk/merek ini di masa yang akan datang.

Hubungan antara Kualitas Informasi dan Sikap Konsumen

Dalam hubungan antara Kualitas Informasi dan Sikap Konsumen ditemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger. Rekomendasi blogger juga bertindak sebagai pelengkap informasi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger cenderung lebih menguntungkan ketika kualitas informasi yang diberikan jelas, kredibel, dimengerti, dan membawa alasan untuk mendukung pendapat suatu merek. (Grace & Ming, 2018). Menurut (Grace & Ming, 2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi

1. Relevansi

Informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi tersebut dianggap relevan. Informasi bersifat relevan apabila informasi tersebut bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap orangnya berbeda satu dengan lainnya.

2. Kelengkapan

Informasi dapat dikatakan lengkap jika informasi tersebut berisi semua informasi mengenai produk.

3. Dapat dimengerti

Informasi dapat dikatakan dapat dimengerti jika informasi tersebut disampaikan dengan menarik sehingga individu dapat menangkap isi pesan yang disampaikan.

H1 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Hubungan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap Konsumen

Dalam hubungan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap Konsumen ditemukan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli. Dalam penelitian ini, responden mengakui kurangnya kredibilitas *endorser* terhadap produk yang mereka dukung. Alasan utama diidentifikasi sebagai pengetahuan dan keahlian *endorser* yang tidak memadai tentang produk (Nunes *et al.*, 2018). Namun penelitian yang dilakukan (Sri Murni Setyawati, 2018) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas dan sikap konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas yang telah diberikan selebriti dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan sikap konsumen. Menurut (Lim *et al.*, 2018) di dalam kredibilitas terdapat indikator yang dapat mengukur kredibilitas seseorang.

1. Kepercayaan
Kepercayaan adalah kesan yang dibentuk oleh bintang iklan dengan kepribadiannya yang dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber komunikasi.
2. Keahlian
Keahlian adalah kemampuan bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara persuasif.
3. Dapat dipercaya
Dapat dipercaya adalah seseorang yang dapat diandalkan dan dianggap dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan.

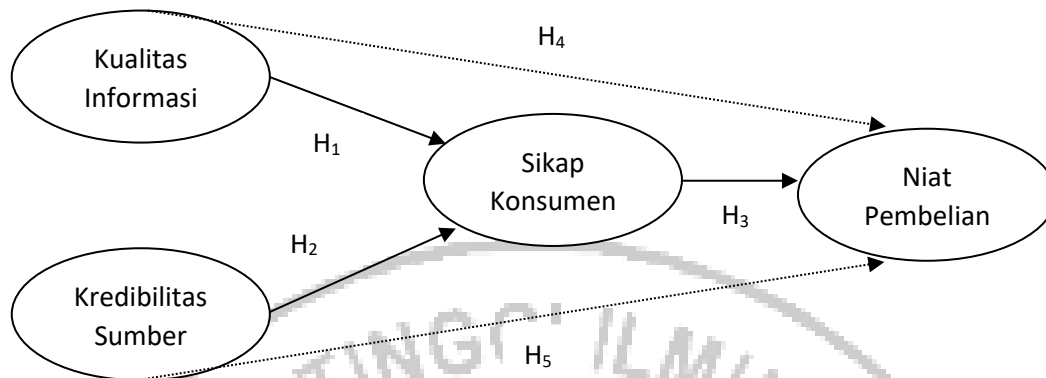
H2 : Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Hubungan antara Sikap Konsumen dan Niat Beli

Dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian ditemukan hubungan yang signifikan antar sikap terhadap rekomendasi blogger dan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa sikap adalah faktor yang paling penting dan dapat mempengaruhi perilaku niat beli. Semakin banyak konsumen menyukai rekomendasi, semakin banyak konsumen menganggap rekomendasi blogger baik, positif, dan menguntungkan, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan (Grace & Ming, 2018). Menurut (Suryani, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Faktor-faktor pembentukan sikap tersebut adalah:

1. Pengalaman Langsung
Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap akan membentuk sikapnya.
 2. Pengaruh Keluarga
Keluarga memiliki peran dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dari seorang konsumen. Seringkali pembentukan sikap terhadap niat beli juga dipengaruhi oleh anggota keluarga yang pernah memiliki pengalaman.
 3. Teman sebaya
Teman sebaya juga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh komunitasnya sendiri dibanding sumber yang lain.
 4. Tayangan Media Masa
Media masa merupakan sarana komunikasi yang setiap hari digunakan oleh para konsumen, hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen.
- H3 : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah objek/subjek satuan atau individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti mengambil sampel tertentu sesuai dengan persyaratan sampel yang sesuai dengan populasinya. Pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner ke beberapa wilayah di Surabaya. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berlokasi di Surabaya.
2. Mengetahui Tokopedia.
3. Berusia 18-40 tahun.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dan bersedia menjadi sampel penelitian dengan cara mengisi kuesioner. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit lima kali jumlah variable indikator yang digunakan. Penelitian dengan 20 indikator membutuhkan sampel sebanyak 20×5 atau 100 sampel, apalagi dalam pengujian Chi-Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100-200 (Ferdinand Augusty, 2014)

Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat batasan-batasan yang bertujuan agar nantinya proses dan hasil dari penelitian ini akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya berfokus pada kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai variabel bebas, dengan sikap konsumen

- sebagai variabel mediasi dan niat pembelian sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini dibatasi wilayah yaitu Surabaya dan responden adalah konsumen Tokopedia.

Data Penelitian

Penelitian ini sumber datanya berasal dari primer maka penelitian ini tergolong pada kategori penelitian primer. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari observasi langsung dengan tujuan masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian dengan data kuesioner.

Variabel Penelitian

Penelitian yaitu suatu kegiatan untuk menguji hipotesis, yang mana tujuan dari menguji ini adalah untuk mengetahui ada dan tidaknya kecocokan antara teori dengan fakta empiris. Pada dasarnya, variabel penelitian merupakan apapun yang berbentuk segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari atau untuk mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan juga dapat dimengerti kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka variabel dari penelitian ini adalah:

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut di antaranya adalah:

1. Variabel bebas
X1 : kualitas informasi
X2 : kredibilitas sumber.
2. Variabel mediasi
Z1 : sikap konsumen.
3. Variabel terikat
Y1 : niat pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah pendapat responden mengenai kualitas konten yang

diinformasikan *influencer* Tokopedia kepada konsumen melalui media sosial. Adapun indikator yang telah dikembangkan oleh (Grace & Ming, 2018):

1. Relevansi: pendapat responden mengenai sejauh mana *influencer* menyajikan pesan yang jelas terhadap fitur dan promo Tokopedia.
2. Kelengkapan: pendapat responden mengenai sejauh mana informasi yang diberikan oleh *influencer* berupa rekomendasi produk di Tokopedia dengan lengkap.
3. Dapat dimengerti: pendapat responden mengenai sejauh mana *influencer* mampu memberikan informasi mengenai Tokopedia dengan menarik, sehingga konsumen memahami maksud pesan yang disampaikan.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah pendapat responden mengenai seorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh, keyakinan, dan dapat membentuk sikap konsumen terhadap niat beli. Adapun indikator yang dikembangkan oleh (Lim et al., 2018)

1. Kepercayaan: pendapat responden mengenai sejauh mana *influencer* Tokopedia merupakan orang yang dapat dipercaya dan handal.
2. Keahlian: pendapat responden mengenai sejauh mana sumber/*influencer* menyampaikan pesan secara persuasif untuk mengajak konsumen membeli barang pada aplikasi Tokopedia.
3. Dapat dipercaya: pendapat responden mengenai sejauh mana informasi mengenai promo Tokopedia diperoleh dari orang yang terpercaya.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah pendapat responden yang mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap suatu merek dan memiliki keinginan kuat untuk

memilih dan membeli suatu merek. Adapun indikator yang dikembangkan oleh (Tatik Suryani, 2013):

1. Pengalaman langsung: pendapat responden mengenai pengalaman langsung adalah sikap positif pada pengalaman yang memuaskan terhadap Tokopedia.
2. Pengaruh keluarga: pendapat responden mengenai pengaruh lingkungan adalah konsumen mengenal Tokopedia dari keluarga.
3. Pengaruh teman sebaya: pendapat responden mengenai pengaruh lingkungan adalah konsumen mengenal Tokopedia dari teman sebaya.
4. Tayangan media massa: pendapat responden mengenai tayangan media massa adalah sikap konsumen yang terbentuk setelah melihat iklan Tokopedia di media massa dengan menampilkan *influencer* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cepat.

Niat Pembelian

Pendapat responden tentang niat pembelian adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan setelah mengevaluasi suatu merek. Adapun indikator yang dikembangkan oleh (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) :

1. Konsumen yang akan membeli: pendapat responden mengenai konsumen yang akan membeli adalah konsumen yang akan memilih membeli melalui Tokopedia daripada e-commerce lainnya.
2. Konsumen bersedia merekomendasi pendapat responden mengenai konsumen bersedia merekomendasi adalah konsumen yang akan bersedia merekomendasikan Tokopedia jika konsumen tersebut telah memiliki pengalaman baik dan puas berbelanja pada aplikasi Tokopedia.

3. Konsumen berniat membeli produk/merek di masa mendatang: pendapat responden mengenai konsumen berniat membeli produk di masa mendatang adalah konsumen yang puas dan akan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia di masa yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini dipakai untuk menjelaskan jawaban dari responden mengenai variabel-variabel yang ada pada kuesioner yaitu kualitas informasi, kredibilitas sumber dan sikap konsumen. Pada analisis ini, hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan disimpulkan sehingga hasilnya mampu ditafsirkan. Selain itu, menurut Sugiyono (2016 : 147) analisis deskriptif adalah, analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

Uji Statistik

Peneliti menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS) yang mana digunakan sebagai alat uji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun non linear dengan berbagai indikator. Pengujian dengan menggunakan PLS sudah terbukti keakuratannya dengan konsep dan dasar desain yang jelas > 30 tahun. Fitur pada PLS tersedia dengan berbagai macam dan sangat mudah digunakan. Software PLS yang digunakan adalah WarpPLS (Latan, 2014).

KARAKTERISTIK RESPONDEN

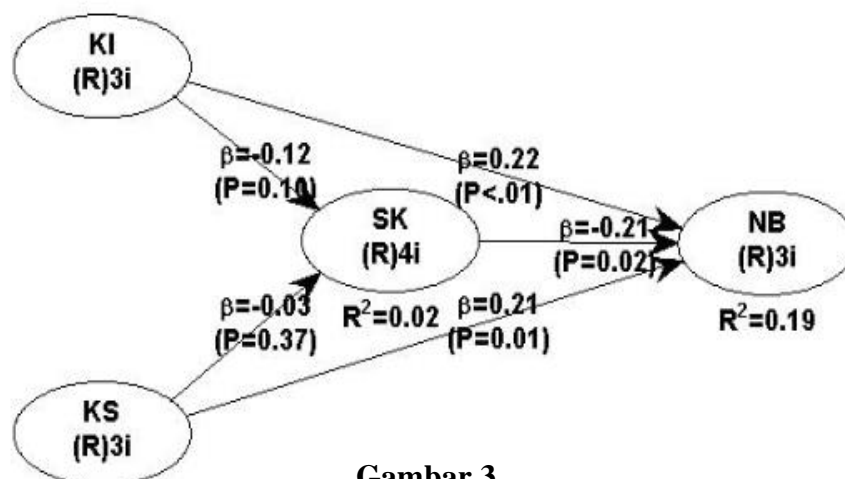
Hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan sebanyak 61 orang (61%) dan sisanya konsumen laki-

laki sebanyak 39 orang (39%). Hasil karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa persentase tertinggi konsumen Tokopedia dengan usia 18 tahun hingga 25 tahun sebanyak 83% atau sebanyak 83 orang, lalu diurutkan kedua sebanyak 9% ditempati oleh konsumen yang sudah berumur 34-40 tahun, selanjutnya konsumen yang berumur 26 tahun hingga 33 tahun sebanyak 8%. Hasil karakteristik berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Tokopedia berpendidikan S1 sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, diurutkan kedua konsumen dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, selanjutnya konsumen dengan pendidikan D3 sebanyak 3 atau sebesar 3%. Hasil karakteristik berdasarkan frekuensi pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Tokopedia berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan presentase sebanyak 68%, selanjutnya diposisi kedua

dengan pekerjaan Pegawai Swasta dengan presentase sebanyak 21%, selanjutnya diposisi ketiga dengan pekerjaan Wiraswasta dengan presentase sebanyak 8%, selanjutnya diposisi keempat dengan pekerjaan Pegawai Negeri dengan presentase sebanyak 2%, selanjutnya diposisi kelima dengan pekerjaan Profesi (Dokter, Pengacara, dll) dengan presentase sebanyak 1%. Hasil karakteristik berdasarkan frekuensi pengetahuan informasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui informasi Tokopedia berdasarkan pengetahuan mereka melalui Iklan Media Sosial dengan presentase sebesar 56%, selanjutnya diposisi kedua konsumen mengetahui informasi Tokopedia berdasarkan pengetahuan mereka melalui Iklan TV dengan presentase sebesar 34%, sedangkan pengetahuan konsumen mengenai Tokopedia melalui Iklan Bioskop dan Iklan Reklame memiliki presentase 0%.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Langsung



Gambar 3
Hasil Estimasi Model

Berdasarkan Gambar 3 Hasil Estimasi Model menunjukkan:

1. Kualitas Informasi (KI) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen (SK) sebesar β 0,12 dan $P=0,10>0,05$. Kredibilitas Sumber (KS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen (SK) sebesar β 0,03 dan $P=0,37>0,05$. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap konsumen, maka hipotesis ini ditolak.
2. Kredibilitas Sumber (KS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen sebesar β 0,03 dan $P=0,37>0,05$. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap konsumen, maka hipotesis ini ditolak.
3. Sikap Konsumen (SK) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB) sebesar β 0,21 dan $P=0,02<0,05$. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, maka hipotesis ini diterima.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis statistik, berikut penjelasan variabel berpengaruh tidak langsung:

1. Kualitas Informasi (KI) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen (SK) dengan $\beta=0,12$ dan $P=0,10$. Sikap Konsumen (SK) terhadap Niat Beli (NB) dengan ($\beta=0,12$ dan $P=0,02$) dengan demikian jika salah satu hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan maka hipotesis yang menyatakan pengaruh

Kualitas Informasi terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap Konsumen tidak terbukti.

2. Kredibilitas Sumber (KS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen (SK) dengan $\beta=0,03$ dan $P=0,37$. Sikap Konsumen (SK) terhadap niat beli (NB) dengan ($\beta=0,21$, $P=0,02$) dengan demikian jika salah satu hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan maka hipotesis yang menyatakan pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap Konsumen tidak terbukti.

Pengaruh kualitas informasi terhadap sikap konsumen terhadap pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kualitas Informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Berarti kualitas informasi tidak menjadi salah satu faktor terciptanya suatu sikap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan positif pada sikap konsumen. Dalam penelitian ini tampak bahwa kualitas informasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Peneliti melihat bahwa kualitas informasi tidak signifikan disebabkan oleh responden acuh dengan informasi yang diterima, responden mengungkapkan bahwa informasi yang diberikan oleh Tokopedia tidak diperhatikan dengan baik sehingga responden tidak memperhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku mengenai promo Tokopedia, responden juga ragu bahwa promo yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih murah dari e-commerce lain. Kualitas informasi juga bukan alasan utama bagi responden untuk membeli barang pada aplikasi Tokopedia,

kebanyakan responden masih beranggapan bahwa masih banyak e-commerce lain yang menawarkan promo dan fitur yang menarik lainnya dibandingkan dengan Tokopedia, dari hal tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian barang pada aplikasi Tokopedia di Surabaya (Grace, 2018).

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen terhadap niat pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Berarti kredibilitas sumber bukan menjadi faktor utama terciptanya suatu sikap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Xin Jean Lim (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif tidak signifikan pada sikap konsumen.

Dalam penelitian ini kredibilitas sumber berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Peneliti melihat bahwa kredibilitas sumber tidak signifikan disebabkan oleh responden beranggapan bahwa tidak selamanya mereka selalu mengikuti bintang iklan yang mereka percaya untuk membeli produk pada aplikasi Tokopedia. Responden juga beranggapan jika bintang iklan mempromosikan Tokopedia belum tentu mereka akan menentukan sikap untuk pembelian pada aplikasi Tokopedia, responden akan menentukan akan melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia jika mereka akan membeli barang pada aplikasi Tokopedia, dari hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian barang pada aplikasi Tokopedia di Surabaya (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017)

Pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Berarti sikap konsumen menjadi salah satu faktor terciptanya suatu niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan positif pada niat beli.

Dalam penelitian ini tampak bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Peneliti melihat bahwa sikap konsumen signifikan disebabkan oleh responden akan berniat melakukan pembelian jika konsumen menerima rekomendasi dari lingkungan sekitar nya untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia. Responden juga tertarik dan mengetahui Tokopedia melalui iklan TV dan media sosial untuk membentuk sikap terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia, dari hal tersebut membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Pengaruh kualitas informasi terhadap niat pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan positif pada niat beli.

Peneliti melihat bahwa sikap konsumen tidak terbukti memediasi antara kualitas informasi dan niat beli disebabkan oleh responden yang belum pernah melakukan transaksi pada aplikasi

Tokopedia tetapi mereka sering mendapat informasi mengenai Tokopedia dari berbagai sumber. Responden percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Tokopedia melalui bintang iklan mudah dimengerti dan memberikan manfaat kepada responden untuk melakukan niat beli pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Berarti kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor terciptanya suatu niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh tidak signifikan pada sikap dan niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sri Murni Setyawati, 2018) menunjukkan hasil yang sama dengan peneliti, bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Peneliti melihat bahwa sikap konsumen tidak terbukti memediasi antara kredibilitas sumber dan niat beli disebabkan oleh responden yang telah menilai baik bintang iklan Tokopedia dan menganggap bahwa bintang iklan memiliki keahlian menyampaikan informasi secara persuasif dan dapat dipercaya membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia. Responden mengatakan bahwa kredibilitas sumber menjadi alasan utama responden dalam melakukan niat beli pada aplikasi Tokopedia. Dengan demikian semakin kredibel bintang iklan Tokopedia tersebut konsumen akan semakin berniat untuk melakukan niat beli pada aplikasi Tokopedia

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam sebelumnya mengenai pengaruh kualitas informasi, kredibilitas sumber, terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia dengan sikap konsumen sebagai pemediasi yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan *WarpPLS* 6.0 maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Kredibilitas Sumber mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Sikap Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen tidak memediasi pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen tidak memediasi pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan data responden secara lengkap, karena responden kadang kala tidak mencantumkan nomor telepon sebagai privasi mereka.
2. Peneliti kesulitan mencari responden yang belum pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Saran

1. Bagi Tokopedia dan e-commerce lain lebih diperhatikan dan menambahkan informasi pada aplikasi jual beli untuk para konsumen khususnya di kota

Surabaya, agar konsumen mengetahui fitur-fitur terbaru yang ada pada aplikasi, penambahan informasi dapat dilakukan Tokopedia dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk memperluas informasi mengenai promo dan fitur yang menarik pada aplikasi Tokopedia melalui iklan media massa ataupun iklan TV. Tokopedia juga harus memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan bidang mereka masing-masing untuk mempromosikan produk yang ada di Tokopedia. Tokopedia juga lebih sering mengadakan event seperti yang dilakukan kompetitor nya untuk menarik konsumen nya, Tokopedia harus memperbarui aplikasi nya secara berkala agar lebih responsive dan mudah digunakan para konsumen, sehingga layanan yang diberikan kepada konsumen menjadi lebih baik dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian online pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya memperhatikan lagi indikator yang lebih dominan mempengaruhi niat beli pada aplikasi Tokopedia atau e-commerce lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Christy M.K.Cheung, M. K. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald Insight*, Volume 18, Issue 3.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Open Journal of Business and Management*, 61, 47-55.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Programs WarPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, P. I. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Kevin, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, I. G. (2012). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 2.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 2,.
- Nike Cholifah, S. K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image, Volume 36, Issue 1.
- Rahim, R. A. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, Volume 22, Issue 12.
- Rd Dian H Utama, F. R. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. *Manajerial*, Volume 15, Issue 1.
- Renata Huhnu Nunes, J. B. (2017). The Effects of Social Media Opinion Leaders Recommendations on Followers Intention to Buy, Volume 20, Issue 1.
- Salmalina Salleh, N. H. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism of Slovakia, Volume 1, 87-97.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Sri Murni Setyawati, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan e-WOM Terhadap Niat Beli, 1-13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariq., M. T. (2017). EWOM and Brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, Volume 1, Issue 1.
- Xin Jean Lim, A. R.-H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 7.

